XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

A Repetição como Mecanismo Persuasivo na Publicidade.

Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing [1]

Celso Figueiredo

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Faculdade de Comunicação e Artes[2]

Resumo

Não obstante a busca incessante de inovação e criatividade, a publicidade se alimenta também da repetição como mecanismo de persuasão. Neste artigo analisamos as diversas maneiras de repetir da publicidade, a saber: personagem, argumento, seriação e bordão. Cada uma dessas maneiras, dada a freqüência com que é utilizada, passou a moldar certas regras de bom uso. Este artigo se propõe a dissecar as maneiras de repetir para compreender as mais eficazes formas de utilização.

Palavras-chave

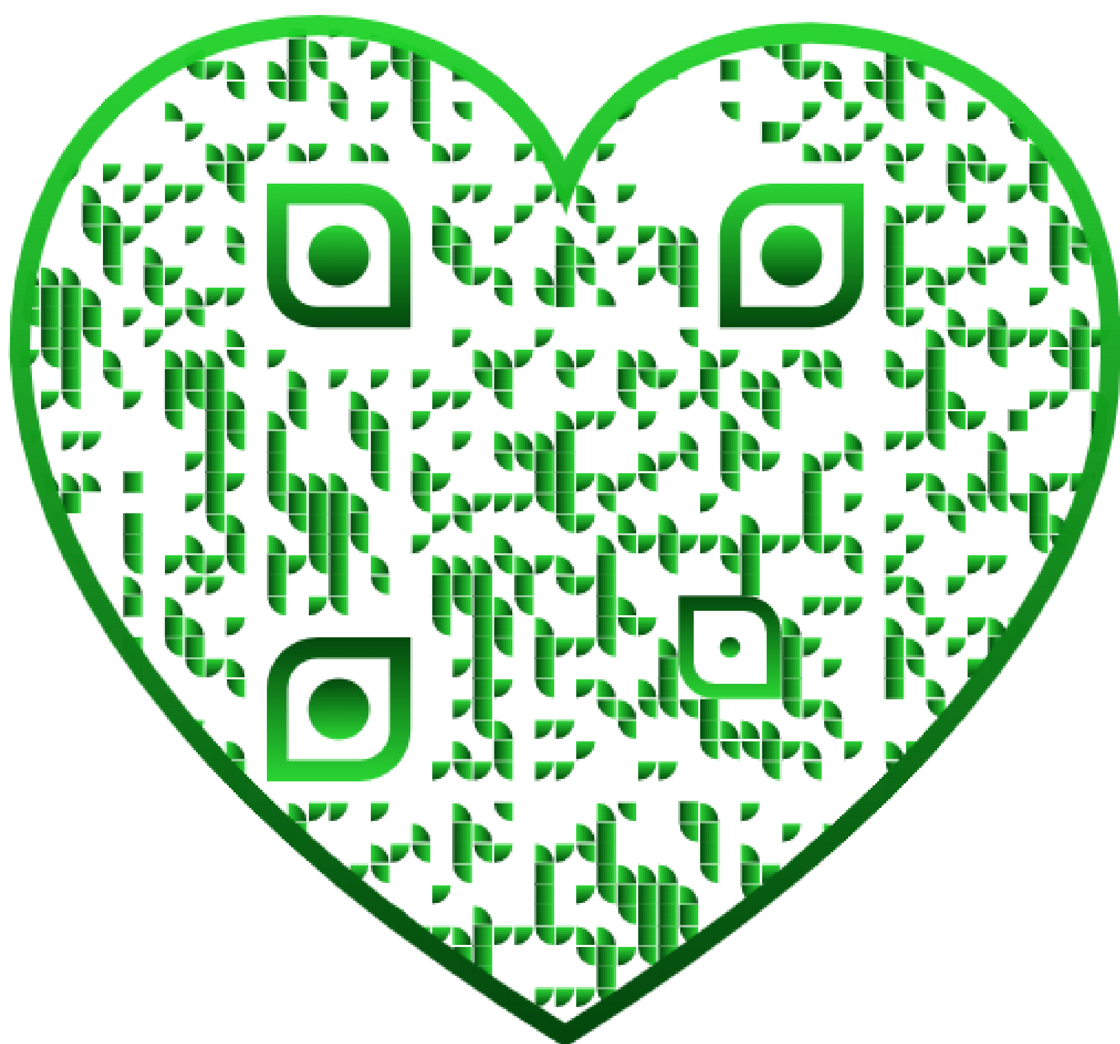
Repetição; personagem; argumento; seriação; bordão.

A repetição é um mecanismo fundamental da comunicação humana. A interlocução entre enunciador e enunciatário se dá por um processo de comparação entre o conhecido e o novo. O absolutamente novo (se é que existe), é absolutamente incompreensível. O conhecimento é construído por adição do novo sobre o repertório existente. Um discurso, qualquer que seja, é uma composição desigual de enunciações conhecidas, que já pertencem ao repertório do enunciatário e enunciações novas que vem adicionar informações, dados, pontos de vista ao discurso conhecido, criando uma dinâmica de evolução cultural a partir da interação entre interlocutores.

Esse texto é um exemplo disso. O conteúdo expresso no primeiro parágrafo é amplamente conhecido e tem por propósito alinhar repertórios, conquistar compreensão

[1] Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing. Autor: Prof. MS. Celso Figueiredo.

[2] Celso Figueiredo é formado pela ESPM, especialista pela University of Califórnia – Berkeley, mestre pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em Comunicação e Letras e doutorando pela Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP em Comunicação e Semiótica. Além de sua atividade como publicitário e consultor atua como professor há 9 anos, lecionando na graduação da Faculdade de Comunicação e Artes do Mackenzie, Universidade Anhembi Morumbi e FAAP; além disso leciona em cursos de pós-graduação e MBA do Mackenzie do Ibmec. É autor do livro Redação Publicitária: Sedução pela Palavra kekofig@uol.com.br



e concordância prévia para, em um segundo momento, adicionar conhecimento propondo um ponto de vista que se pretende inovador.

A idéia da repetição estaria ligada aos conceitos de automatismo e de economia da energia mental. Nossa mente parece ser uma máquina bastante eficiente no sentido de produzir o máximo de conhecimento, ou de captar o máximo de informações com o dispêndio do mínimo de energia na operação.

> No processo de percepção deve-se despender a menor taxa de energia para obter o máximo de resultados. Todos os nossos hábitos estão submersos no domínio do inconsciente; a ação, tornando-se costumeira, torna-se automática e a percepção é tão mais rápida quanto mais automática, quanto mais prontamente for identificado o dado novo em relação ao conhecimento já automatizado. Quanto maior a taxa de automatização, tanto maior é a economia de energia despendida no conhecimento e mais rápida é a percepção, portanto, a percepção é tão mais rápida e intensa quanto mais se operar como identificação. (Ferrara 1986, p. 34).

Parece-nos então, que diante da avultação e adensamento das mensagens publicitárias nos ambientes em que vivemos, os processo semióticos entre indivíduos e mensagens propagadas pelos meios de comunicação de massa, tendem a ser cada vez mais rápidos, mais unívocos, mais planos e despidos de quaisquer elementos complicadores do processo de percepção, decodificação, compreensão e retenção das mensagens.

Dentro dessa perspectiva, então, seria de se supor que o publicitário contemporâneo, pressionado pelo crescimento da competição pela atenção do consumidor, passasse a produzir peças cada vez mais planas, padronizadas, homogêneas. O arauto máximo da objetividade na publicidade, Claude Hopkins, chegou a afirmar:

> Devemos ser capazes de expressar-nos de forma breve, clara e convincente, da forma como deve poder expressar-se um vendedor. Mas escrever bonito é uma clara desvantagem. Também o é um estilo literário singular. Faz com que a atenção se desvie do assunto. (Hopkins 1993, p. 27)

Por outro lado, parece também inegável que, quanto mais iguais as mensagens publicitárias parecem-se entre si, menos os consumidores se lembrarão das mesmas. O exercício de clareza e objetividade, em especial na publicidade de varejo, voltadas às vendas, com sua abordagem direta, de oferta, transformou a mensagem em um padrão tão igual, tão repetido, tão absurdamente massificado que consumidores – mesmo aqueles interessados na mensagem, na oferta – não absorvem as informações ofertadas.

Casos clássicos de publicidade de automóveis em feirões, ofertões de final de semana, ou de redes de supermercados, entre outros, que tem roteiro padronizados, têm demonstrado que a tão propalada objetividade não é assim tão eficaz. Prova disso, o maior anunciante do Brasil, as Casas Bahia adotaram uma estratégia bastante diferenciada em sua comunicação. A detentora da maior verba de comunicação do país, a agência Young & Rubican tem aferido grande sucesso ao haver substituído o apresentador com "cara" de telejornal, que simplesmente informava as ofertas, pelo histriônico ator Fabiano Augusto que invade as telas das TVs com sua ação acelerada, gestual exacerbado e expressividade picaresca.

O sucesso da estratégia de comunicação das Casas Bahia chama atenção, não apenas pelo incômodo que provoca, mas também para nós, pesquisadores em comunicação, pelo modo pelo qual a repetição é usada como mecanismo de persuasão.

Como dito no início do presente artigo, a repetição é fundamental para a compreensão das mensagens, para a interação entre enunciador e enunciatário. Contudo, mesmo a repetição (que *a priori* se repete) necessita de inovação no modo de repetir-se. Não basta repetir a mensagem descarregando toneladas de dólares em mídia, acumulando GRPs, apostando somente na repetição da oferta como meio para gerar negócios. É necessário encontrar maneiras de repetir criativamente. Como novelas repetem a trama enquanto variam o tema, a publicidade tem se esforçado para buscar maneiras novas de repetir suas mensagens.

Para aprofundarmos essa investigação vamos estabelecer algumas categorias que poderão nos auxiliar a compreender como a repetição pode ser inovadora.

No pacote comunicativo presente em cada mensagem publicitária pode-se destacar alguns elementos invariáveis que, se analisados verticalmente, será possível verificar, são os portadores das variantes. Trata-se de um processo semiótico e dialético em que o próprio invariável é portador da variante. Vejamos.

Personagem

O personagem é a categoria mais facilmente identificável no processo de repetição da comunicação. O Garoto Bombril e o já citado Fabiano Augusto das Casas Bahia são excelentes exemplos dessa forma de repetição. Cria-se um personagem que por sua presença maciça na mídia passa a deter um "relacionamento" com o consumidor, o enunciatário. Carlos Moreno, pela Bombril, estreou em 1978 e manteve-se no ar até 2004, em 25 anos de atuação que garantiram uma deliciosa intimidade com

a dona de casa. A pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque afirma sobre a construção do personagem:

> Introduziu um personagem bem humano, um químico da própria empresa, tímido e desajeitado, constrangido por estar na televisão, encarregado de falar à dona de casa sobre os novos produtos, que ele ajudara a fabricar. Muito educado, ele não atacava os concorrentes, mas deixava claro que o produto dele tinha sempre algo diferente.
>
> A direção de arte compôs o personagem, sem superlativos visuais. Simplicidade era a tônica, lembrando um pouco aqueles comerciais ao vivo da década de 50, quando ainda não havia o videoteipe, a ambientação dos filmes da Bombril tinha aquele toque de improviso, de "feito na hora"(...). A aparente falta de recursos cenográficos foi construída com equilíbrio para roteiros extremamente verbais, que se apoiavam por inteiro na interpretação do ator. (Albuquerque, 1998)

Dois dos fatores de sucesso do Garoto Bombril foram a excelência do texto e a qualidade da direção e do trabalho do ator. Talvez por isso o personagem seja tão bem visto no meio publicitário. No caso do personagem acelerado criado para as Casas Bahia, a ausência de charme e criatividade no texto, não tiram do personagem sua característica principal, de conquistar o afeto da dona de casa. Ambos, cada um a seu modo, pela repetição conquistaram o espaço e a atenção do consumidor. Se levarmos às últimas conseqüências o raciocínio aqui apresentado, poderíamos supor, não sem alguma consternação, que Garoto Bahia é comercialmente mais eficiente do que o querido Garoto Bombril. Afirmamos isso, tendo em mente que no processo de apreensão e decodificação da mensagem, o Garoto Bombril, pela inteligência do texto e pelos vários personagens e ele parodiava acabava por chamar mais a atenção do que o produto anunciado. No caso do Garoto Bahia, a ausência de sofisticação intertextual do texto faz com que a atenção do consumidor fique concentrada na oferta. O personagem tem uma atuação una, plana, sem inovações. Repete termos, expressões e gestual, a única coisa que difere de um comercial para o outro é a oferta do anunciante. Dentro de uma perspectiva pragmática o Garoto Bahia é, provavelmente, mais eficiente. Afinal toda a atenção do consumidor estará concentrada na decodificação da oferta, já que o personagem é sempre o mesmo e que seus saltos, gritos e expressões, já decodificados, não passam de função fática.

Argumento

Outra categoria de repetição que gostaríamos de explorar, diz respeito à linha argumentativa presente na comunicação de uma marca ao longo dos anos. Shimp afirma

que o "segredo para facilitar a codificação é a repetição: o comunicador de marketing deve repetir as informações da marca, repetir as cenas principais e repetir a propaganda em várias ocasiões." (Shimp 2002, p. 161). Nota-se, avaliando campanhas publicitárias de marcas líderes que muitas escolhem manter um padrão argumentativo ao longo dos anos. Percebe-se que, uma vez concebido o conceito criativo, a mesma fórmula é repetida por anos a fio, com mudanças cosméticas nos roteiros e nos personagens. Notamos isso nas campanhas de sabão em pó, nas quais, permanece por anos o padrão de roteiros comparativos de roupas lavadas com a marca A e com a marca B.

Contudo, o melhor exemplo de repetição argumentativa de que podemos dispor no momento é o utilizado pela Mastercard. A operadora de cartões de crédito tem, consistentemente, utilizado o mesmo processo criativo que se compõe da seguinte série de argumentos: produto A, tanto com Mastercard; produto B, tanto com Mastercard; produto C, tanto com Mastercard; emoção, não tem preço; para todas as outras coisas existe Mastercard. Este bem sucedido padrão argumentativo que em si já utiliza a repetição como estratégia persuasiva, já que repete a possibilidade de compra com o cartão anunciante por três vezes em um mesmo comercial, insere ainda no processo de consumo a emoção. Compra-se A, B, C e todas as outras coisas com o cartão. Vem, contudo, contrabandeada a emoção que está inserida após o produto C, trazendo a mensagem subliminar de que tudo pode ser comprado.

Uma vez compreendida a estrutura argumentativa da campanha, nota-se que a repetição do padrão criado é constante, mudando apenas a temática proposta. O mesmo padrão criativo serve a veiculações tão distintas quanto Copa do Mundo ou dia das mães, ou ainda para públicos diferenciados, como executivos estressados, moças provocando ciúmes em seus namorados ou crianças que sonham conhecer o escritório de seus pais.

Em 2003, em entrevista realizada com o publicitário Rui Branquinho da W/Brasil, o criativo explicou que existem, a seu ver, dois tipos de idéias: idéias que valem para um anúncio, mas que não proporcionam continuidade; e as idéias ditas "campanhaveis", idéias que podem ser repetidas a perder de vista. Essas seriam as idéias perseguidas pela equipe criativa da agência citada. Por "campanháveis", poderíamos facilmente entender "repetíveis", tema do presente artigo.

Seriação

Uma terceira categoria da repetição poderia ser designada por seriação. O mesmo processo que rege a programação televisiva de conteúdo ficcional pode ser aplicado à publicidade seriada. Temos, nesse sentido, a mesma distinção entre seriado e novela, ou seja no seriado, o episódio encerra uma história completa enquanto na novela apresenta-se em cada capítulo uma parte da história. Temos em publicidade exemplos de campanha que se utilizaram desses moldes para produzir séries de comerciais em cuja repetição dos personagens e das situações se estende, as vezes, por anos. A diferença dessa categoria para a primeira aqui proposta jaz na função do personagem no comercial. Enquanto o personagem da categoria anterior é um interlocutor da marca com o consumidor, e a este se dirige diretamente, o personagem da presente categoria serve à trama, e tem papel narrativo intenso. O personagem aqui é protagonista de uma história. Os diversos casais Unibanco que se sucederam ao longo dos vários anos em que a conta do Banco esteve nas mãos da agência W/Brasil são um bom exemplo disso.

Publicidade em capítulos a exemplo das novelas é também uma maneira de repetir-se sem se tornar cansativa aos olhos do consumidor. A Cerveja Skol, protagonizou duas séries dessa categoria de repetição. Em 2002 veiculou a série intitulada “Paquera” em que uma moça na praia fazia sinais convidando o rapaz para tomar uma cerveja e o moço não compreendia. Foi uma série de 4 filmes em que cada vez mais, todas as pessoas da praia tentavam explicar para o moço que a garota o estava convidando para tomar uma cerveja. A serialização permitiu, nesse caso, um aumento de tensão da cena, cada vez mais intensa pela dificuldade do rapaz em entender a mensagem.

Mais recentemente, em 2004, a mesma agência, a F/Nazca, criou para a mesma marca de cerveja a série intitulada “Ilha Quadrada”. Esta, composta por 7 filmes, é uma tentativa de combinar as características de seriação da novela e do seriado. Cada filme continha um “episódio” em si e ainda assim todos estavam interligados temporalmente, já que, a cada novo comercial, o apresentador anunciava há quantos dias os personagem “estavam presos” na Ilha Quadrada. Contudo, em cada um deles, se apresentava uma comparação entre a situação dos personagens na Ilha Quadrada e na Ilha Redonda, da cerveja anunciante onde havia festa e alegria.

Repetição por seriação, inclusive, parece ser um dos pontos de apoio da plataforma de comunicação da marca Skol. Se observarmos, além dos exemplos aqui citados, raros são os casos de comerciais da marca que sejam únicos. A maioria deles se

dá em séries, talvez este seja um dos fatores pelos quais a marca Skol goze de excelente imagem junto a seu público alvo e seja atualmente a campeã em vendas.

Bordão

A derradeira maneira pela qual a publicidade pode persuadir pela repetição é a utilização da técnica do bordão.

O bordão publicitário, tema de nossa dissertação de mestrado concluída em 2003, é um recurso de extrema eficácia no sentido de adicionar humor e informalidade à necessária repetição presente na publicidade. Definimos o bordão como uma frase verbal, utilizada em publicidade, que encerra o conceito da campanha. É informal, bem humorado e por ser focado no destinatário, tende a ser repetido pelo consumidor.

Para entender o conceito de bordão, contudo, é necessário abordarmos outra figura publicitária assemelhada, o slogan. Slogan é hoje a verbalização do posicionamento da empresa. Posicionamento, no sentido dado à palavra por Ries e Trout (1996) é a maneira pela qual a empresa deve ser vista pelo consumidor. As empresas fazem do slogan uma declaração de posicionamento, a empresa afirma ao mercado sua visão do negócio e de si mesma por meio do slogan. Entretanto, nem sempre o slogan teve essa função. Reboul (1975), afirma que o slogan descende de "*sluagh-ghairm* [que] significava na velha Escócia 'o grito de guerra de um clã'." (Reboul 1975, p. 7-8); ou seja, em seus primórdios, o termo slogan carregava em seu bojo a idéia que foi mais tarde associada à propaganda com as palavras de ordem, os gritos de torcida, os motes de campanha. A evolução da publicidade, dos gritos nas ruas, os cartazes políticos, os anúncios publicitários na imprensa escrita culminando com o surgimento da mídia eletrônica, levou a função do slogan no panorama da comunicação a alterar-se. Não cabe mais o grito de guerra. O que vale agora é a mensagem persuasiva, sedutora. O slogan em seu sentido original perde o sentido, porém uma de suas características fundamentais, a constante repetição, continua necessária à atividade publicitária. Por esse motivo, com o surgimento do rádio, o slogan cede espaço ao refrão, agora responsável pela repetição.

> O slogan sofre influência direta das transformações da mídia. Na época dos 'reclames' o slogan era difundido sobretudo pelo rádio; como devia concentrar o essencial da mensagem publicitária tinha uma estrutura bem rígida rimas e jogos de palavras. (Maigueneau 2002, p.172)

A repetição presente no refrão da era do rádio sofrerá nova alteração em sua viagem para o universo da TV. Essa nova mídia tem ainda maior poder como difusora cultural, como aplainadora das diferenças sociais, como catalizadora de modismos e lançadora de tendências. Como resultado a publicidade teve de desenvolver uma nova linguagem, adequada a este novo suporte. Como lançadora de moda, a TV permitiu à publicidade uma nova maneira de 'fazer' a repetição. Criou-se o bordão, a exemplo do que já havia no teatro, na comédia em particular, inventou-se um tique verbal, uma piadinha pronta, uma muletinha de comunicação, na qual o falante poderia se apoiar para pensar antes de responder ou mesmo para fazer uma graça ao seu interlocutor. No caso da publicidade, o bordão passou a ser utilizado como uma piadinha pronta, freqüentemente envolvendo o nome do produto anunciante de maneira que, ao se utilizar da piadinha fornecida pela publicidade, o consumidor veiculasse também uma mensagem comercial.

Bordões são, então, 'falas' dos personagens colocadas nos comerciais para serem repetidas pelos consumidores. Diferentes dos slogans que são declarações à praça, bordões são piadas prontas, entregues ao consumidor para que ele as repita. Para que esta estratégia seja bem sucedida, contudo, o bordão deve ser uma frase facilmente utilizável, facilmente "encaixável" em uma situação de conversa cotidiana. Além disso, deve ter duplo sentido permitindo que o consumidor ao utilizá-la, possa se tornar o centro das atenções, alguém com bom humor, divertido, agradável. Há, em essência, uma troca. O consumidor ganha atenção de seus pares e em troca disso veicula mensagem comercial, tudo isso embalado em uma frase inteligente, engraçada ou sensual. A repetição aqui adquire um novo patamar de comunicação, já que não mais depende de veiculação comercial para imiscuir-se na vida cotidiana ela faz parte do dia-a-dia do consumidor.

Neste trabalho procuramos mostrar que também na repetição há diversidade de técnicas, afinal a publicidade luta constantemente para se manter inovadora, ao mesmo tempo em que suas mensagens são sempre as mesmas. Nesse sentido o ambiente criativo da publicidade é extremamente rico em soluções. Mesmo quando o tema é a própria repetição.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. Garoto Bombril: Um Fenômeno da Criação Publicitária. Revista D´Art nº 2 São Paulo Centro Cultural São Paulo 1998.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *A Estratégia dos Signos.* São Paulo, Perspectiva, 2ª ed., 1986.

HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo, Cultrix, 5ª ed, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise dos Textos de Comunicação. Ed. Cortez 2002

MORAIS, Fernando. *Na Toca dos Leões. São Paulo, 1ª ed. Planeta, 2005*

REBOUL, Olivier. *O Slogan.*São Paulo, 1ª ed. Cultrix 1975;

RIES, Al, TROUT, Jack. *Posicionamento. A Batalha Pela Sua Mente*. Ed. Pioneira, 1996

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção. Bookman, 5ª Edição, 2002. Porto Alegre.

Referências Eletrônicas

www.fnazca.com.br